

Van onbekend persoon tot *YouTube*-ster

Op 20 juni 2009 trouwden de Amerikaanse Jill Peterson en Kevin Heinz in St. Paul, Minnesota. In plaats van 'standaard' trouwmuziek zoals *Wagners Here Comes the Bride*¹ of *Pachelbel's Canon in D Major*, verrasten Peterson en Heinz hun gasten met een optreden op het nummer *Forever* van Chris Brown.² De ceremoniemeesters, bruidsjonkers en bruidsmeisjes dansten door het middenpad van de kerk naar het altaar, verdwenen via de zijkant en kwamen weer tevoorschijn bij de ingang en dansten opnieuw naar het altaar. Tussen de dansende groep verscheen de bruidegom met een koprol voorwaarts het middenpad in, waarna hij richting het altaar danste. Als laatste kwam de bruid dansend over het middenpad naar het altaar. De bruidegom danste haar tegemoet en gearmd dansten ze samen naar het altaar. Toen het bruidspaar daar aankwam stopte de muziek. Het was echter allesbehalve stil in de kerk. De gasten juichten en applaudisseerden voor deze vermakelijke, onconventionele aanloop naar de huwelijksvoltrekking.³

De gemaakte video van het huwelijk met de titel *JK WEDDING ENTRANCE* werd op 19 juli 2009 op *YouTube* geplaatst en al snel door veel *YouTube*-gebruikers bekeken. De video kwam in het nieuws en werd verspreid via *Twitter* en *Facebook*. Binnen enkele dagen hadden duizenden mensen, veel meer dan bij hun huwelijk aanwezig, de huwelijksvoltrekking gezien. Op 24 juli 2009 was de video al bijna twee miljoen keer bekeken. Zelfs Hollywoodacteur Ashton Kutcher zag de video en stuurde de *YouTube*-link naar zijn twee miljoen volgers op *Twitter*. De video werd het onderwerp van vele blogs en kreeg aandacht in het nationale nieuws. *NBC's Today's Show* wilde meeprofiteren van de populariteit van de video en nodigde Peterson en Heinz uit in een *Today Show*. Op 25 juli 2009 dansten Peterson en Heinz live hun 'beroemde' huwelijksdans op de nationale televisie. Dit droeg bij aan de groeiende populariteit van de video. Een dag erna was de video maar liefst zes miljoen keer bekeken.⁴ Dit verhaal is een voorbeeld van onbekende mensen, die beroemd zijn geworden door het plaatsen van hun video op *YouTube*.

In dit artikel wordt gereflecteerd op de vraag hoe onbekende personen een ster kunnen worden op het online videoplatform *YouTube* door het plaatsen van video's. Als case study wordt de grootste *Youtuber* van dit moment *PewDiePie* onderzocht. *PewDiePie's* echte naam is

¹ "Here comes the bride by Richard Wagner," geraadpleegd 25 oktober 2015, <http://www.songfacts.com/detail.php?id=5609>.

² Rebecca Rowell, *YouTube: The Company and Its Founders* (Minnesota: ABDO Publishing Company, 2011), 6-10.

³ *JK WEDDING ENTRANCE DANCE* is inmiddels 91.205.691 keer bekeken op YouTube. *JK WEDDING ENTRANCE DANCE* [Online video clip], (2009), geraadpleegd 25 oktober 2015, op <https://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiN0>. *JK WEDDING ENTRANCE DANCE* is en blijft nog altijd een van de meest populaire *YouTube-hits* aller tijden en *Time* noemt de video een van de top-50 YouTube video's. In de *sitcom* *THE OFFICE* is de dans gebruikt in de aflevering 'JIM AND PAM'S WEDDING EPISODE', wat het filmpje wellicht miljoenen *views* heeft opgeleverd. De video is vele malen gekopieerd in verschillende landen, waaronder Australië, Nederland en Engeland en is gebruikt in danscompetities of om geld in te zamelen voor een goed doel. Heinz en Peterson hebben met het filmpje zelf ook geld ingezameld voor een goed doel. T-Mobile gebruikte de video voor een parodie op het huwelijk van Prins William en Kate Middleton. Lulu Chang, "Are the 'JK' Wedding Entrance Dance Duo still together? They're 'Forever' a power couple," *Bustle*, 28 augustus 2014, geraadpleegd 26 oktober 2015, <http://www.bustle.com/articles/37502-are-the-jk-wedding-entrance-dance-duo-still-together-theyre-forever-a-power-couple>.

⁴ Rowell, 6-10.

Felix Kjellberg. Hij is een Zweedse *vlogger*; dat is iemand die een videoblog bijhoudt.⁵ Hij begon vijf jaar geleden als student met het maken van zijn eigen *YouTube*-filmpjes en heeft als eerste ‘*Youtuber*’ de grens van tien miljard *YouTube views* bereikt.⁶ *Pewdiepie* kan als een ‘*YouTube*-ster worden beschouwd.

De term ‘ster’ kent een lange geschiedenis. Al in de 15^e eeuw is het woord *famous* terug te vinden in het boek *Le Morte D’Arthur* van Malory. Milton en Dryden definiëren het woord *famous* als “celebrated in fame or public report; much talked about.”⁷ In 1600 verwees Hooker met de term *celebrity* naar een persoon die wordt geprezen en waarover veelvuldig wordt gesproken.⁸ Ook Johnson en Arnold definieerden de term *celebrity* als een persoon die publiekelijk wordt geprezen en verheerlijkt. Volgens Leslie moet een *celebrity* een aantal kenmerken hebben. Het moet iemand zijn die een publieke rol vervult en belangrijke of interessante prestaties levert, die worden gecommuniceerd naar het grote publiek en erkenning van het publiek krijgt dat de prestaties van dit individu belangrijk genoeg vindt om er continue aandacht aan te blijven besteden.⁹ Reeds in de 18^e eeuw waren er in de samenleving continue individuen die hun privélevens zichtbaar maakten voor het grote publiek. Voordat deze mensen als *celebrities* werden beschouwd stonden ze al bekend als *renowned persons*. Inglis beschouwt talentvolle mensen als de eerste *personalities*. Volgens hem was roem aanvankelijk weggelegd voor mensen met talent in een aantal prominente en duidelijk gedefinieerde rollen. Publieke erkenning was er niet enkel voor de persoon zelf maar ook voor de betekenis die zijn/haar prestaties hadden voor de gehele samenleving.¹⁰ Ook *PewDiePie* kan op grond van bovenstaande theorieën worden beschouwd als *famous*, een *celebrity* en een *renowned person*.

⁵ “*Vlogger*,” geraadpleegd 25 oktober 2015, <http://anw.inl.nl/article/vlogger>.

⁶ Peter Zantingh, “Hoe *PewDiePie* (25) de grootste ster op YouTube werd,” *NRC*, donderdag 10 september 2015, geraadpleegd 20 oktober 2015, <http://www.nrcq.nl/2015/09/10/gamen-en-schreeuwen-zo-word-je-schatrijk-op-youtube>.

⁷ Larry Z. Leslie, *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook* (Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011), 3.

⁸ J. Simpson en E. Weiner, *The Oxford English Dictionary* (Oxford: University Press, 1989), 1018-1019, geciteerd in Larry Z. Leslie, *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook* (Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011), 3.

⁹ Leslie, 3.

¹⁰ Fred Inglis, *A Short History of Celebrity* (Princeton: Princeton University Press, 2010), 4.

De opkomst van televisie en televisiesterren

In de jaren '50 deed de televisie zijn intrede in vele huishoudens en werd het aantal *celebrities* uitgebreid met nieuwslezers, professionele atleten, politieke leiders en artiesten, die in televisie-uitzendingen te zien waren door een groeiend kijkerspubliek. De maatschappij beschouwde het verschijnen op televisie als de pure vorm van succesvol zijn als individu. De televisiester was geboren. Televisie groeide uit tot een volwaardig platform voor entertainment binnen de populaire cultuur.¹¹ Vanaf begin jaren '90 begon de scheidslijn tussen producenten en consumenten van televisiecontent te vervagen. Televisiekijkers transformeerden van passieve kijker naar actieve, vrijwillige deelnemer in *reality*-tv-shows, quizprogramma's, datingshows, talkshows en *make-over*-programma's.¹² Deze verandering viel samen met technologische veranderingen, waardoor de kijker meer invloed kreeg op de voorheen eenzijdige programmering.¹³ Daarnaast stelde de ontwikkeling van de camcorder in de jaren '80 mensen in staat om zelf films te maken, die thuis op het televisiescherm konden worden bekeken.¹⁴ Deze *home-video's* werden zo populair dat ze hun weg vonden naar de nationale televisie in Amerika en Nederland. In Amerika werd bijvoorbeeld het programma AMERICA'S FUNNIEST HOME VIDEOS uitgezonden en in Nederland LACHEN OM HOME VIDEO'S. Op deze manier werden amateurvideo's zichtbaar voor en populair bij miljoenen mensen. Naar seizoen 25 van AMERICA'S FUNNIEST HOME VIDEOS keken gemiddeld 6 miljoen kijkers.¹⁵ LACHEN OM HOME VIDEO'S trekt gemiddeld 600.000 kijkers.¹⁶

Van televisie naar YouTube

De komst van een snelle internetverbinding en het online videoplatform *YouTube*, opgericht in 2005 om gebruikers de mogelijkheid te bieden snel en eenvoudig hun zelfgemaakte video-content te uploaden en te delen met andere *YouTube*-gebruikers¹⁷, maakten dat steeds meer mensen videocontent online plaatsten, die door een groeiend aantal kijkers kon worden bekeken.¹⁸ Zo verplaatste de aandacht van de kijker zich van de televisie naar het

¹¹ Inglis, 32.

¹² José Van Dijck, "Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting," *University of Amsterdam* (2015):1-23. http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf.

¹³ Ibidem.

¹⁴ "Doe-het-zelf t.v. van Canon," *Delpher*, 13 mei 1986, geraadpleegd 26 oktober 2015, <http://www.delpher.nl/nl/kranten/view?query=camcorder&page=3&coll=ddd&identifier=ddd%3A110610040%3Ampg21%3Aa0039&resultsidentifier=ddd%3A110610040%3Ampg21%3Aa0039>.

¹⁵ "America's Funniest Home Videos: Season 25 Ratings," 19 mei 2015, geraadpleegd 25 oktober 2015, <http://tvseriesfinale.com/tv-show/americas-funniest-home-videos-season-25-ratings-34333/>.

¹⁶ Op zaterdag 24 oktober 2015 telde LACHEN OM HOME VIDEOS 646.000 kijkers. *Stichting Kijkonderzoek*, "Dagrappporten programma's," *SKO Kijkcijfers*, geraadpleegd 25 oktober 2015, https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,dp-3-63-0-p.

¹⁷ Rowell, 8.

¹⁸ Rowell, 8-9.

computerscherm.¹⁹ *YouTube* is zeer populair en werd binnen twee jaar de nummer 1 online videosite.²⁰ De constante *flow*²¹ aan televisieprogramma's heeft zich inmiddels doorgezet naar *YouTube*, waar elke seconde een uur aan videocontent wordt geplaatst en een miljoen mensen dagelijks vier miljard *YouTube*-filmpjes bekijken.²² *YouTube* heeft inmiddels meer dan een miljard gebruikers.²³ *YouTube*-filmpjes zijn onder andere *home-video's*, televisiefragmenten van minuut tot minuut, muziekvideo's, *trailers*, *commercials* en hoogtepunten uit de televisiegeschiedenis, die op *YouTube* worden geplaatst door *YouTube*-gebruikers, maar ook in toenemende mate door producenten en televisienetwerken zelf.²⁴ *YouTube*-filmpjes verschijnen met een balk aan de zijkant die heen en weer kan worden gescrold. Hierin staan soortgelijke filmpjes als het filmpje dat door de *YouTube*-gebruiker wordt bekeken en die gerelateerd zijn aan de interesse van de gebruiker. Zo kan de gebruiker door te klikken van het ene naar het andere filmpje gaan. Deze manier van *hyperlinking* voegt een non-narratieve serialiteit toe aan de ervaring van de *YouTube*-gebruiker.²⁵ Wanneer een *YouTube*-filmpje is afgelopen, wordt direct een nieuw filmpje geladen en afgespeeld.²⁶ Ook dit is een vorm van serialiteit op *YouTube*. Doordat elk *YouTube*-filmpje leidt naar een volgend filmpje, houdt de *flow* nooit op.

Daarnaast bestaat een deel van de geposte video's op websites als *YouTube* en *DailyMotion* uit televisiecontent, zoals bijvoorbeeld afleveringen van populaire televisieseries.²⁷ Burns stelt dat televisieprogramma's ook gebruik zijn gaan maken van *social media*. Volgens Burns is het televisieprogramma *THE COLLEGEHUMOR SHOW*, uitgezonden op *MTV* in 2009, de eerste televisieshow die is gesitueerd in een wat zij noemt 'social media organization'. De show combineert de 'realiteit' van kantoorperikelen met gescipte sketches van de website. In de show *ICARLY* van *Nickelodeon* onderhoudt het personage Carly Shay een wekelijkse *webcast* met haar beste vriend. In deze show worden tevens door de kijkers ingezonden video's gebruikt. In een aflevering van de serie was Lucas Cruikshank te zien, ook wel bekend als Fred, een van de meest populaire karakters op *YouTube*.²⁸

Burns beargumenteert voorts dat de reden dat *YouTube*-gebruikers zich aangetrokken

¹⁹ Frederick Levy, *15 minutes of Fame: Becoming A Star In The YouTube Revolution* (New York: Alpha Books, 2008), 2

²⁰ Levy, 1.

²¹ "In all developed broadcasting systems the characteristic organisation, and therefore the characteristic experience is one of sequence or flow. This phenomenon of planned flow is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form." Raymond Williams beschouwt de constante stroom aan televisieprogramma's die elkaar opvolgen op televisie als een *planned flow*. Raymond Williams, "Programming: Distribution and Flow," in *Television: Technology and Cultural Form* geredigeerd door Ederyn Williams (Londen: Routledge, 1974), 86.

²² David Lemereis, "Vier miljard YouTube-filmpjes per dag," *Bright*, 24 januari 2012, geraadpleegd 26 oktober 2015, <http://www.bright.nl/vier-miljard-youtube-filmpjes-dag>.

²³ Mattias Holmbom, "The YouTuber A Qualitative Study of Popular Content Creators" (bachelor thesis, Umeå University, 2015), 3, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf>.

²⁴ Lucas Hildebrand, "YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge," *Film Quarterly*, Vol. 61, Issue 1 (2007):48-57. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/fq.2007.61.1.48>.

²⁵ Hildebrand, "YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge," 49.

²⁶ "YouTube," geraadpleegd 26 oktober 2015, www.youtube.com.

²⁷ Van Dijk, "Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting," 11.

²⁸ Kelli Burns, *Celebrity 2.0: How Social Media Foster our Fascination with Popular Culture* (Santa Barbara: ABC-CLIO, 2009), 164.

voelen tot *user-generated YouTube* video's voortkomt uit de populariteit van *reality-tv*.²⁹ Oorspronkelijk was televisie *live* en werden gebeurtenissen die op dat moment plaatsvonden rechtstreeks uitgezonden. *Live* televisie was een ideologie. Later werd gebruik gemaakt van opnametechnieken en was televisie niet langer *live*, maar ontstond een andere ideologische opvatting, *liveness*.³⁰ *Reality-tv-shows* als SURVIVOR, BIG BROTHER en THE AMAZING RACE werden door velen bekeken op televisie. De kijkers konden zich identificeren met de deelnemers van deze *reality-tv-shows*, waarbij het ging om onbekende mensen met een 'normale' baan.³¹ De kijker ervoer deze shows wellicht als *liveness*, alsof de gebeurtenissen zich *live* afspeelden en de kijker er zelf bij was.³² De behoefte van de kijker aan 'natuurlijke' *live* televisieprogramma's en het feit dat *reality-tv-shows* vooraf bepaalde en geschreven scripts en verhaallijnen gebruikten en niet *live* waren maar gemonteerd werden, zorgde ook voor een verschuiving naar het bekijken van *YouTube*-filmpjes, die wel 'echte' en *live* content zouden bevatten.³³ *YouTube*-filmpjes zijn echter allesbehalve *live*, omdat volgens Burgess en Green, 'not only is the vlog technically easy to produce, generally requiring little more than a webcam and basic editing skills'.³⁴ *YouTube*-filmpjes worden gemonteerd door de maker en op een later tijdstip op *YouTube* geplaatst. De *YouTube*-gebruiker kan bij *YouTube*-filmpjes toch een gevoel van *liveness* ervaren, aangezien veel *vloggers* de kijker direct adresseren en de kijker de filmpjes van feedback en commentaar kan voorzien.³⁵ Zo voelt de kijker zich wellicht direct betrokken bij hetgeen hij/zij ziet.

Het medium televisie lijkt zo deels te zijn opgegaan in *social media* en videoplatforms als *YouTube* en *DailyMotion*. Bolter en Grusin noemen dit remediatie, 'de representatie van een medium in een ander medium'. Zij beschouwen remediatie als een bepalende karakteristiek van nieuwe media.³⁶

PewDiePie: Van gamende student tot gamende *YouTube*-ster

Talentvolle mensen konden voorheen enkel meedoen aan talentenjachten zoals IDOLS, AMERICA'S GOT TALENT en SO YOU THINK YOU CAN DANCE om door te breken bij het grote publiek.

Tegenwoordig is het plaatsen van een filmpje op *YouTube* al een manier om ontdekt te kunnen worden en feedback te krijgen.³⁷ *YouTube* heeft zich ontwikkeld tot HET platform hiervoor.

²⁹ Burns, 63.

³⁰ Jane Feuer, "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology," in *Regarding Television: Critical Approaches—An Anthology*, geredigeerd door E. Ann Kaplan (Los Angeles: The American Film Institute, 1983), 14

³¹ Burns, 31.

³² Feuer, 14.

³³ Burns, 63.

³⁴ Jean Burgess en Joshua Green, "YouTube: Online Video and Participatory Culture," in *YouTube Digital Media and Society Series* (Cambridge: Polity Press, 2009), 54

³⁵ Ibidem.

³⁶ Jay David Bolter en Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media* (Cambridge: MIT Press, 2000), 45.

³⁷ Burns, 63-64.

Onbekende mensen overal ter wereld kunnen miljoenen *views* genereren met hun filmpjes en zo *YouTube fame* verkrijgen.³⁸ *Vlogger PewDiePie* is HET voorbeeld van zo'n via *YouTube* ontdekte ster. Om een vaste schare aan trouwe volgers en een populair *YouTube-channel* te verkrijgen is het volgens Karbun belangrijk om een interactie met volgers aan te gaan door te reageren op hun *comments* en privé-berichten. Daarnaast moet de volger geïnformeerd worden over het *channel* en bekend raken met de maker. De volger moet worden geënthousiasmeerd en steeds verlangen naar nieuwe video's van de maker op het desbetreffende *YouTube-channel*.³⁹

Ook het genre van het *YouTube-channel* lijkt een rol te spelen bij de populariteit. Hoewel er een grote diversiteit aan verschillende genres bestaat op *YouTube*, lijkt het genre *gaming* het meest populair te zijn. Holmbom heeft onderzoek gedaan naar het fenomeen 'YouTuber' en naar wat een *YouTube-channel* populair maakt. Hij heeft hiervoor vijf interviews afgenomen met populaire *YouTubers*. Opvallend is dat vier van de vijf geïnterviewde *YouTubers* populair zijn geworden met een *YouTube-gaming-channel*. De respondenten spelen *games* en geven hierbij (komisch) commentaar of voorzien de gebruiker van informatie over *games*. De respondent met het *YouTube-channel* dat niet over *gaming* gaat blijkt het minst populaire *channel* te hebben.⁴⁰

Ook Martell stelt dat een groot publiek kan worden bereikt met een *YouTube-gaming-channel*. Martell is populair geworden op *social media* met een eigen *gaming-channel*.⁴¹ Uit een artikel van de Volkskrant van 24 november 2014 blijkt dat *MINECRAFT* op dat moment de populairste *game* op *YouTube* was. Filmpjes over *MINECRAFT* op *YouTube* werden in 2014 maar liefst 47 miljard keer bekeken. Geen andere *game* had zoveel *views*. In de maand juni 2014 bevatte *YouTube* 81.000 *channels*, waarop de makers over *MINECRAFT* spraken en in november 2014 was dit aantal bijna verdubbeld. Marktonderzoeker Vidstatx stelt dat *game-channels* op *YouTube* gezamenlijk 770 miljoen abonnees hebben.⁴² In de top 100 *YouTube-channels* met de meeste abonnees staan vijftien *YouTube-gaming-channels*.⁴³ Hieruit kan worden geconcludeerd dat *YouTube-gaming-channels* populair zijn. Kopers lezen de recensies over nieuwe *games* niet meer, maar baseren hun aankoopbeslissing op filmpjes die *YouTubers* maken terwijl ze de *game* zelf spelen.⁴⁴

YouTuber-ster PewDiePie is beroemd geworden met een eigen *YouTube-gaming-channel*. *PewDiePie* maakt filmpjes van zichzelf terwijl hij aan het *gamen* is, deelt zijn ervaringen met zijn volgers, geeft commentaar op de *games* en wisselt dit af met vreemd gedrag, zoals krijsen,

³⁸ Ibidem.

³⁹ Phillip Karbun, "An Overview of Technical, Financial, and Community Aspects of YouTube Video Production and Gaming Live Streams" (bachelor thesis, Vienna University of Economics and Business, 2015), 21, http://moldran.tv/bachelor_thesis_moldran.pdf.

⁴⁰ Holmbom, 14-17.

⁴¹ Idem, 8.

⁴² Peter van Ammelrooy, "Minecraft populairste game op YouTube," *Volkskrant*, 24 november 2014, geraadpleegd 20 oktober 2015, <http://www.volkskrant.nl/tech/minecraft-populairste-game-op-youtube~a3797180/>.

⁴³ "One Hundred Most Subscribed Channel Rankings List by Subscribers," *VidStatX*, geraadpleegd 25 oktober 2015, <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels>.

⁴⁴ Peter van Ammelrooy, "Minecraft populairste game op YouTube," *Volkskrant*, 24 november 2014, geraadpleegd 20 oktober 2015, <http://www.volkskrant.nl/tech/minecraft-populairste-game-op-youtube~a3797180/>.

vloeken en zingen, om zijn gevoelens over een bepaalde *game* duidelijk te maken.⁴⁵ De volger ziet *PewDiePie's* reacties en veranderende gelaatsuitdrukkingen en deelt als het ware zijn ervaring met de *game* vanuit zijn/haar huiskamer. Zo kan hij/zij bij het spelen van de *game* worden betrokken en kan de relatie tussen *PewDiePie* en zijn volgers worden geïntensiveerd. *PewDiePie* kijkt rechtstreeks in de camera en spreekt zijn volgers direct aan, wat de afstand tussen hen kan verkleinen. Hij doet dit met termen als 'we', 'you' and 'bro's en eindigt elk filmpje met een 'broederlijke' *brofist*, wat de volgers het gevoel kan geven 'erbij' te horen.⁴⁶ De *game* wordt als het ware met meerdere personen gespeeld en de volgers worden onderdeel van de *gameplay*. Ligman noemt dit *group affiliation*, het bestendigen van een groepsgevoel bij kijkers van *Let's Play*.⁴⁷ Dit zijn filmpjes waarin iemand een computerspel speelt en hierop reageert.⁴⁸ *PewDiePie* is een van de eerste *YouTubers* die populair werd in het genre 'Let's Play'.⁴⁹ Zijn volgers beschouwen *PewDiePie* als een vriend, die vreemde *games* speelt, die niet zozeer goed of populair zijn, maar die hem kunnen verbazen. Volgens hem resulteren goede, populaire *games* in saaie filmpjes.⁵⁰ Hij combineert zijn eigen *performance* met bestaande acts.⁵¹ Miller noemt dit *schizophonic performance*, amateurs die bestaande (populaire) artistieke vormen van entertainment reproduceren waardoor ze de artiest als het ware zelf belichamen. *Gamers* imiteren niet alleen de artiesten maar brengen ook een eigen *performance*, waardoor de act een nieuwe impuls krijgt door hun fysieke betrokkenheid en toewijding.⁵² Met zijn referenties aan bestaande artiesten, films, muziek etc. in combinatie met zijn eigen *performance* lijkt *PewDiePie* zijn publiek extra te willen vermaken, wat gezien zijn grote aantal volgers lijkt te lukken.

Aanvankelijk maakte *PewDiePie* filmpjes waarin hij het populaire oorlogsspel CALL OF DUTY speelde. Zijn populariteit en aantal volgers steeg aanzienlijk toen hij ook horrorspellen ging spelen en zichzelf opnam wanneer hij schrok van een monster dat plotseling voor hem stond. Inmiddels bestaat zijn leven geheel uit zijn *YouTube-gaming-channel* met zijn bijna veertig miljoen abonnees. Zijn nieuwe video's worden binnen een dag een miljoen keer bekeken

⁴⁵ Sven Grundberg en Jens Hansegard, "YouTube's Biggest Draw Plays Games, Earns \$ 4 Million a Year Cussing, Comic Videogame Reviewer PewDiePie Has 27 Million Subscribers," *The Wall Street Journal* (2014):1-3, <http://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>.

⁴⁶ *PewDiePie: Legend Of The Brofist* [Online video clip], (2015) geraadpleegd 27 oktober 2015, op [https://www.youtube.com/watch?v=xZ6w\]6_uQIg](https://www.youtube.com/watch?v=xZ6w]6_uQIg).

⁴⁷ Kris Ligman, "Let's Play: Interactivity by Proxy in a Web 2.0 Culture (Part 4)," *PopMatters*, 3 mei 2011, geraadpleegd 25 oktober 2015, <http://www.popmatters.com/archive/tag/let's+play/>.

⁴⁸ Kris Ligman, "Let's Play Interactivity by Proxy in a Web 2.0 Culture (Part 1)," *PopMatters*, 12 april 2011, geraadpleegd 25 oktober 2015, <http://www.popmatters.com/post/139428-lets-play-interactivity-by-proxy-in-a-web-2.0-culture-part-1/>.

⁴⁹ Peter Zantingh, "Hoe PewDiePie (25) de grootste ster op YouTube werd," geraadpleegd 13 oktober 2015, <http://www.nrcq.nl/2015/09/10/gamen-en-schreeuwen-zo-word-je-schatrijk-op-youtube>.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ 2.33 min, *PewDiePie* refereert aan de LORD OF THE RINGS films met de quote "They're taking the hobbits to Eisengard.", 2.54 min, *PewDiePie* refereert aan het lied *Girl on Fire* van Alicia Keys met de quote "This goat is on fire.", 5.54 min, *PewDiePie* refereert aan de HARRY POTTER en LORD OF THE RINGS films met de quote "Let's kill Gandalf, Gandalf? Oh no sorry it was Dumbledore, Dumbledore." *MAGICIAN GOAT - Goat MMO - Part 5 / END* [Online video clip], (2014), geraadpleegd 26 oktober 2015 op, [https://www.youtube.com/watch?v=tpTudT4N\]rw](https://www.youtube.com/watch?v=tpTudT4N]rw).

⁵² Kiri Miller, *Playing Along: Digital Games, YouTube and Virtual Performance* (Oxford: Oxford University Press, 2012), 15.

en elke vier seconden krijgt hij er een nieuwe abonnee bij.⁵³ Het krijgen van aandacht genereert op zich weer nieuwe aandacht waardoor zijn *YouTube-gaming-channel* almaar populairder wordt. *YouTube*-gebruikers kunnen zijn *channel* vinden via andere *channels* of door eenvoudigweg op *YouTube* te surfen. *PewDiePie* richt zich direct tot zijn volgers, toont zijn waardering voor het feit dat zijn *channel* wordt bekeken en reageert zelf op vragen over zijn video's.⁵⁴ Zantingh van het NRC stelt in een artikel van 10 september 2015 dat:

'Zijn filmpjes zijn in your face, zijn thumbnails (de kleine plaatjes van filmpjes die je op dat moment niet afspeelt) opvallend en zijn titels hebben overenthousiaste hoofdletters [...].⁵⁵

Het feit dat *YouTube-gaming-channels* razend populair zijn en dat *PewDiePie* een getalenteerde entertainer is kunnen verklaren waarom het deze onbekende Zweed is gelukt een ster te worden op *YouTube*.

⁵³ Peter Zantingh, "Hoe PewDiePie (25) de grootste ster op YouTube werd," *NRC*, 10 september 2015, geraadpleegd 13 oktober 2015, <http://www.nrcq.nl/2015/09/10/gamen-en-schreeuwen-zo-word-je-schatrijk-op-youtube>.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ *Ibidem*.

Literatuurlijst

Bolter, Jay D, en Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

Burgess, Jean, en Joshua Green. "YouTube: Online Video and Participatory Culture." In *YouTube Digital Media and Society Series*, 54. Cambridge: Polity Press, 2009.

Burns, Kelli. *Celebrity 2.0: How Social Media Foster our Fascination with Popular Culture*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2009.

Dijck, José van. "Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting". *University of Amsterdam* (2015):1-23. http://web.mit.edu/comm-forum/mit5/papers/vanDijck_Television2.0.article.MiT5.pdf.

Feuer, Jane. "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology." In *Regarding Television: Critical Approaches-An Anthology*, geredigeerd door. E. Ann Kaplan, 14. Los Angeles: The American Film Institute, 1983.

Grundberg, Sven, en Jens Hansegard. "YouTube's Biggest Draw Plays Games, Earns \$ 4 Million a Year Cussing, Comic Videogame Reviewer PewDiePie Has 27 Million Subscribers." In *The Wall Street Journal* (2014):1-3. <http://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>.

Hildebrand, Lucas. "YouTube: Where Cultural Memory and Copyright Converge." *Film Quarterly*, Vol. 61, Issue 1 (2007):48-57. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/fq.2007.61.1.48>.

Holmbom, Mattias. "The YouTuber A Qualitative Study of Popular Content Creators." Bachelor thesis, Umeå University, 2015. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf>.

Inglis, Fred. *A Short History of Celebrity*. Princeton: Princeton University Press, 2010.

Karbun, Phillip. "An Overview of Technical, Financial, and Community Aspects of YouTube Video Production and Gaming Live Streams." Bachelor thesis, Vienna University of Economics and Business, 2015. http://moldran.tv/bachelor_thesis_moldran.pdf.

Leslie, Larry Z. *Celebrity in the 21st Century: A Reference Handbook*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011.

Levy, Frederick. *15 minutes of Fame: Becoming A Star In The YouTube Revolution*. New York: Alpha Books, 2008.

Miller, Kiri. *Playing Along: Digital Games, YouTube and Virtual Performance*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

Rowell, Rebecca. *YouTube: The Company and Its Founders*. Minnesota: ABDO Publishing Company, 2011.

Williams, Raymond. "Programming: Distribution and Flow." In *Television: Technology and Cultural Form*, geredigeerd door Ederyn Williams, 86. Londen: Routledge, 1974.

Primaire bronnen

"America's Funniest Home Videos: Season 25 Ratings." 19 mei 2015. Geraadpleegd 25 oktober 2015.

<http://tvseriesfinale.com/tv-show/americas-funniest-home-videos-season-25-ratings-34333/>.

Ammelrooy, Peter van. "Minecraft populairste game op YouTube." *Volkskrant*, 24 november 2014. Geraadpleegd 20 oktober 2015. <http://www.volkskrant.nl/tech/minecraft-populairste-game-op-youtube~a3797180/>.

Chang, Lulu. "Are the "JK" Wedding Entrance Dance" Duo still together? They're 'Forever' a power couple." *Bustle*, 28 augustus 2014. Geraadpleegd 26 oktober 2015. <http://www.bustle.com/articles/37502-are-the-jk-wedding-entrance-dance-duo-still-together-theyre-forever-a-power-couple>.

"Delpher. "Doe-het-zelf t.v. van Canon." *Delpher*, 13 mei 1986. Geraadpleegd 26 oktober 2015. <http://www.delpher.nl/nl/kranten/view?query=camcorder&page=3&coll=ddd&identifier=ddd%3A110610040%3Ampg21%3Aa0039&resultsidentifier=ddd%3A110610040%3Ampg21%3Aa0039>.

“Here comes the bride by Richard Wagner.” Geraadpleegd 25 oktober 2015.
<http://www.songfacts.com/detail.php?id=5609>.

Lemereis, David. “Vier miljard YouTube-filmpjes per dag.” *Bright*, 24 januari 2012.
Geraadpleegd 26 oktober 2015. <http://www.bright.nl/vier-miljard-youtube-filmpjes-dag>.

Ligman, Kris. “Let's Play Interactivity by Proxy in a Web 2.0 Culture (Part 1).” *PopMatters*, 12 april 2011. Geraadpleegd 25 oktober 2015. <http://www.popmatters.com/post/139428-lets-play-interactivity-by-proxy-in-a-web-2.0-culture-part-1/>.

Ligman, Kris. “Let's Play: Interactivity by Proxy in a Web 2.0 Culture (Part 4).” *PopMatters*, 3 mei 2011. Geraadpleegd 25 oktober 2015. <http://www.popmatters.com/archive/tag/let's+play/>.

PewDiePie. (2014). *MAGICIAN GOAT – Goat MMO – Part 5 / END* [Online video clip].
Geraadpleegd 26 oktober 2015, op <https://www.youtube.com/watch?v=tpTUdT4Njrw>.

PewDiePie. (2015). *PewDiePie: Legend Of The Brofist* [Online video clip]. Geraadpleegd 27 oktober 2015, op https://www.youtube.com/watch?v=xZ6wJ6_uQIg.

Stichting Kijkonderzoek. “Dagrapporten programma's.” *SKO Kijkcijfers*. Geraadpleegd 25 oktober 2015. https://kijkonderzoek.nl/component/com_kijkcijfers/Itemid,133/file,dp-3-63-0-p.

The Kheinz's channel. (2009). *JK Wedding Entrance Dance* [Online video clip]. Geraadpleegd 25 oktober 2015, op <https://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiN0>.

VidStatX. “One Hundred Most Subscribed Channel Rankings List by Subscribers.” *VidStatX*.
Geraadpleegd 25 oktober 2015. <http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channels>.

“Vlogger.” Geraadpleegd 25 oktober 2015. <http://anw.inl.nl/article/vlogger>.

YouTube. Geraadpleegd 26 oktober 2015. <https://www.youtube.com>.

Zantingh, Peter. “Hoe PewDiePie (25) de grootste ster op YouTube werd.” *NRC*, donderdag 10 september 2015. Geraadpleegd 20 oktober 2015. <http://www.nrcq.nl/2015/09/10/gamen-enschreeuwen-zo-word-je-schatrijk-op-youtube>.

English summary: How an unknown person becomes a YouTube-star

This article reflects on how unknown people can become a star by posting videos on the online video platform *YouTube* by investigating *YouTube*'s biggest star at the moment *PewDiePie*. When television was introduced in a lot of households in the 1950's the television star emerged. Faster Internet connections and the online video platform *YouTube* gave people the possibility to upload and share their self-made video content. More and more people watched this online video content. The television medium seems to have been absorbed partly by *social media* and online video platforms like *YouTube*. This is called remediation, the representation of one medium in another medium. *Gaming-channels* are very popular on *YouTube*. *YouTube*-star *PewDiePie* became famous with his own *YouTube-gaming-channel*. He records himself while playing a *game* and shows his feelings about the *game*, for example by screaming, singing or cursing. This is called *Let's Play*. He is the first *YouTuber* who became famous in the *Let's Play* genre. His followers like his performance in the videos. They feel connected to *PewDiePie* because he addresses his followers directly and they feel like they're part of the *gameplay*. *PewDiePie* has almost 40 million subscribers and he is the first *YouTuber* with more than 1 billion views on *YouTube*.